



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي

Measuring marketing performance in the digital age

أمال جداوي، Amel Djeddaoui^{1*}, djeddaoui.amel@univ-ghardaia.dz

لويظة بهاز، Louiza Bahaz², bahaz.louiza@univ-ghardaia.dz

¹ طالبة دكتوراه، مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، جامعة غرداية (الجزائر)

² أستاذ محاضر أ، مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية، جامعة غرداية (الجزائر)

ملخص	تاريخ الإرسال: 2023/08/25	تاريخ القبول: 2023/12/31	تاريخ النشر: 2024/01/18
تسعى المؤسسات منذ نشأتها إلى البقاء والاستمرار في السوق، ثم النمو والتوسع، لذا تقوم بتسطير أهداف واضحة قصيرة وطويلة المدى وتحديد مسارات لتحقيقها. ومع انتشار التسويق الرقمي وجب وضع واعتماد مؤشرات قياس حديثة تتناسب معه، وذلك لمعرفة مدى جدوى الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وضمان تصحيح الانحرافات في الوقت المناسب. وللاحاطة بجوانب الموضوع تطرقنا في هذه الورقة إلى الأداء التسويقي من حيث التعريف، الخصائص، الأهمية، مستويات الأداء التسويقي والرقابة التسويقية، ثم التسويق الرقمي، تعريفه، أهميته، ممارساته في B2B وB2C، والوسائط المتاحة، فمؤشرات الأداء التسويقي، تعريفها، أهميتها، شروط فاعليتها لنصل في الأخير إلى ذكر أهم مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي.			

تصنيف JEL : M31

Abstract	Keywords
Institutions, since their inception, seek to survive and continue in the market, then grow and expand, so they set clear short and long-term goals and define paths to achieve them. With the spread of digital marketing, it is necessary to develop and adopt modern measurement indicators commensurate with it, in order to know the feasibility of digital marketing strategies and ensure correcting deviations in a timely manner. In order to take note of the aspects of the subject, we have discussed in this paper the marketing performance in terms of definition, characteristics, importance, levels of marketing performance and marketing control, then digital marketing, its definition, importance, practices in B2B and B2C, and the available media, then marketing performance indicators, their definition, importance, and conditions for their effectiveness. Finally, the most important Marketing KPIs.	marketing performance, digital marketing, marketing key performance indicators (KPIs).

JEL Classification Codes : M31

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: djeddaoui.amel@univ-ghardaia.dz

1. مقدمة:

عرف التسويق التقليدي تراجعاً وانحصاراً، متيحاً المجال للتسويق الرقمي الذي بدأ في الانتشار بشكل سريع بسبب أن التسويق في الأصل يدور حول التواصل مع جمهور العملاء في الوقت والمكان المناسب. أكدت الأبحاث التي أجرتها شركة McKinsey and Company أن ثلثي نقاط الاتصال في المتوسط خلال مرحلة التقييم لقرار الشراء تتضمن مراجعات عبر الإنترنت ومحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصيات من العائلة والأصدقاء والخبراء عبر الإنترنت، هذا التحول الكبير في سلوك المستهلك يعني أن المؤسسات بحاجة للتفكير بشكل مختلف في أسلوب التسويق المناسب. (Cook, Elmore, Tanenbaum, & Erich Schlenker, October 2019, p.06) أصبح التسويق الرقمي المصطلح الأكثر شيوعاً، خاصة بعد عام 2013، ويعتقد معظم الخبراء أن الرقمية ليست مجرد قناة أخرى للتسويق، بل هي نهج جديد له قائم بحد ذاته، فالتواجد عبر الإنترنت أصبح ضرورة ملحة لأن معظم قرارات الشراء تبدأ من هناك.

وانطلاقاً من مقولة بيتر دراكر، ما لا يمكنك قياسه لا يمكنك إدارته، يعد الأداء التسويقي شرطاً أساسياً لاستمرار المؤسسات وتحقيقها النجاح في ظل بيئة سريعة التغير. تتسم مؤشرات قياس الأداء التسويقي بقابلية التطور باستمرار حتى تتوافق مع التغيرات التي تحدث في المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها، ونظراً لسرعة التغيرات التي تحدث في بيئة التسويق الرقمي وجب على المؤسسة اعتماد مؤشرات قياس حديثة تتناسب معها، ومن هنا بدأت مؤشرات قياس أداء التسويق الرقمي تطفو إلى السطح وتزداد أهميتها يوماً بعد يوم.

من خلال ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ماهي مؤشرات قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي الملائم لهذه الدراسة.

II. الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي جزءاً مهماً من الأداء الكلي للمؤسسة، يركز على النشاط التسويقي ويسعى لتحقيق أهداف تسويقية تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

1. تعريف الأداء التسويقي:

الأداء التسويقي مصطلح أطلق من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وذلك عن طريق التركيز على الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوب تحقيقها منها. (رافع، 2017/2016، صفحة 108)

يعبر الأداء التسويقي عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال مدة زمنية محددة. (حمودة، 2014، صفحة 43)

يشير الأداء التسويقي إلى كفاءة وظائف التسويق في تلبية متطلبات العملاء وتوقعات المجتمع. (آغا، 2022، صفحة 31)

يعتبر الأداء التسويقي المرآة العاكسة لسياسات المؤسسة الداخلية والخارجية، ويعني القيام بمناظرة المدخلات التسويقية بالمخرجات التسويقية، كما أنه يوضح نقاط القوة والقصور في العمليات التسويقية. (حجاب، ب.ت، صفحة

(213)

يعكس الأداء التسويقي قدرة المؤسسة على تحقيق النجاح في السوق وذلك عبر الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن. (آغا، 2022، صفحة 31)

ويعرف أيضا على أنه مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب والمحافظة على تفضيل العملاء وأصحاب المصلحة. (حمودة، 2014، صفحة 43)

وعرف كذلك على أنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها في البقاء والاستمرار وذلك من خلال استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية. (محمد علي الأيوبي و عامر عبد الحليم، 2021، صفحة 257/256)

من خلال ما سبق، يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه انعكاس لقدرة المؤسسة على ضمان الاستمرار في السوق وتحقيق النجاح في كسب والمحافظة على تفضيل العملاء وأصحاب المصلحة، وذلك عن طريق التركيز على الموائمة بين مخرجات (ما تم فعلا) وأهداف أنشطة واستراتيجيات التسويق (ما خطط له) خلال مدة زمنية محددة، وتحديد أوجه القوة والقصور في العمليات التسويقية.

2. خصائص الأداء التسويقي: (حجاب، ب.ت، صفحة 214)

- القدرة على التطور باستمرار مع تطور البيئة التسويقية للمؤسسة.
- يتعلق أساسا بتطوير سلوك الأفراد العاملين وتأثيرهم على سلوك العملاء.
- يتداخل مع عدة مفاهيم أخرى كالكفاءة والفعالية والانتاجية والقيمة، الثروة والعمل.
- يعتبر الأساس التنظيمي الذي يقوم عليه مشروع منتج المؤسسة.

3. أهمية الأداء التسويقي:

تتجلى أهمية الأداء التسويقي في العديد من الجوانب يمكن ذكر بعضها في ما يلي:

- جزء لا يتجزأ من الأداء الكلي للمؤسسة: يستمد الأداء التسويقي أهميته من أهمية الأداء الكلي للمؤسسة، حيث يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويعمل على تعزيز المكانة التنافسية لها.
- زيادة المبيعات وتحقيق الإيرادات: وذلك عن طريق استهداف الجمهور المناسب وجذب المزيد من العملاء وبالتالي تحقيق نمو في المبيعات وارتفاع الإيرادات.
- بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية.
- تحسين تجربة العملاء وتحقيق رضاهم: من خلال فهم احتياجات العملاء وتقديم منتجات وخدمات تلبيها، ما يعني في الأخير بناء علاقات متينة معهم وضمان ولائهم.

4. مستويات الأداء التسويقي:

للأداء التسويقي ثلاث مستويات تتمثل في التسويق الإستجابي، التسويق الإستباقي والتسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الإحتياج.

-التسويق الإستجابي (Responsive Marketing):

هو المستوى الأول للأداء التسويقي، عرف على أنه مهمة إيجاد الاحتياجات وتلبيتها، أي أنه يكون عندما تسعى المؤسسات لتلبية حاجة واضحة في السوق.

فمثلا أدى الاعتراف برغبة النساء في قضاء وقت أقل في الطهي والتنظيف إلى اختراع آلة الغسيل، أفران الطهي الحديثة...إلخ، في حين تمكن العديد من المدخنين الذين يرغبون في التوقف عن التدخين العثور على علاجات متنوعة. (StudyMarketing, no date)

- التسويق الإستباقي (Anticipative Marketing):

هو المستوى الثاني من الأداء التسويقي وهو تسويق تحليلي، يعمل على اكتشاف الحاجة الناشئة أو الكامنة في السوق ويسعى لتلبيتها، فالمؤسسات في هذا المستوى تستبق المؤسسات الأخرى في تلبية حاجات السوق الناشئة. فمثلا عند تدهور جودة المياه في العديد من الأماكن، توقع إيفيان وبيرييه وعدد من المؤسسات الأخرى نمو سوق مياه الشرب المعبأة، فكانوا هم السباقين في إيجاد حل لتقليل التلوث وتعبئة المياه في قوارير زجاجية. بعد التسويق الاستباقي أكثر خطورة من التسويق الإستجابي، فقد تدخل المؤسسات إلى السوق في وقت مبكر جدا أو متأخر أكثر من اللزوم، أو قد تكون مخطئة تماما في اعتقادها أن مثل هذا السوق سوف ينمو ويتطور.

- التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الإحتياج/ الحاجة (Need-Shaping Marketing):

هو المستوى الأكثر جرأة وتحديا للأداء التسويقي، ويحدث عندما تقدم المؤسسة منتجا أو خدمة لم يطلبها أحد، وفي كثير من الأحيان لم يكن بإمكانه حتى تصورها أو التفكير فيها.

ففي الخمسينيات، قامت شركة Sony، بقيادة مؤسسها ورئيس مجلس إدارتها Akio Morita صاحب المقولة الشهيرة "أنا لا أخدم الأسواق، أنا أصنعها"، بتقديم جهاز Sony Walkman، جهاز Sony Betamax، قرص Sony مقاس 2/31 بوصة، والعديد من المنتجات الجديدة الأخرى بالرغم من أنه لم يطلبها أحد، وقد أصبحت هذه المنتجات منذ ذلك الحين من السلع اليومية الأساسية. (StudyMarketing, no date)

يكمن الفرق بين هذه المستويات الثلاث في موقف المؤسسة تجاه السوق، فالمؤسسات التي يقودها السوق ويحركها تقوم بتتبع حاجاته وتلبيتها، وأفضل ما يمكنها فعله هو إجراء تحسينات تدريجية، بينما المؤسسات التي تقود السوق وتحركه تقوم بابتكارات جذرية، تنشئ بها أسواقا جديدة لم تكن موجودة من قبل.

بمعنى أبسط، في التسويق الاستجابي الحاجات الموجودة واضحة لدرجة أنه بإمكان جميع المؤسسات ملاحظتها وتلبيتها، بينما في التسويق الاستباقي فالحاجة موجودة أيضا ولكن كامنة ومخفية، وإدراك وجودها يستدعي فحص الأسواق وتحليلها والسعي إلى تلبيتها قبل أن تتركها باقي المؤسسات، أي محاولة الاستفادة من سبق الزمن لتلبية هذه الحاجات، في حين أن التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الإحتياج، ينشئ الحاجة، أي أنها لم تكن موجودة أصلا وتقوم المؤسسة بابتكارها، وهذا المستوى يتضمن خطورة كبيرة في حال لم تتمكن المؤسسة من اقناع السوق بهذه الحاجات، ومن البديهي أن يقل عدد المؤسسات الناشطة في السوق كلما تدرجنا في مستويات الأداء التسويقي صعودا والعكس صحيح، والشكل رقم (01) يوضح ذلك.

شكل رقم (01): مستويات الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين.

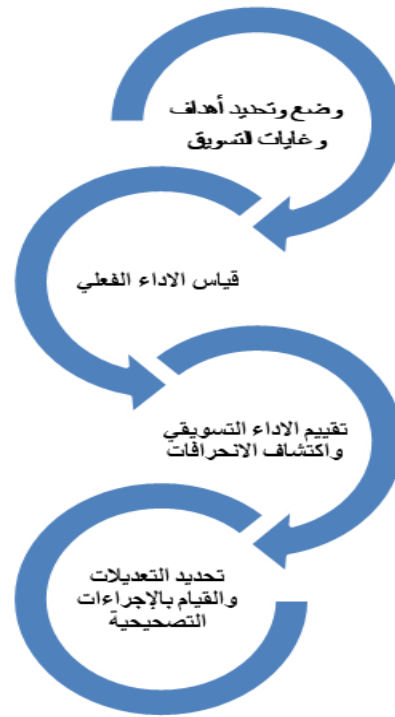
5. الرقابة على الأداء التسويقي:

تعرف الرقابة على الأداء التسويقي (أو الرقابة التسويقية) على أنها رد فعل يستبق المشاكل ويعمل على حلها، وتستخدم لضمان السلوكيات والقرارات وهي تتسق مع أهداف المؤسسة واستراتيجياتها. (عبد الرحماني، 2015/2014، صفحة 43)

وتتم عملية الرقابة على الأداء التسويقي من خلال المراحل التالية:

- وضع وتحديد أهداف وغايات التسويق: أي يجب تحديد الأهداف التسويقية المراد تحقيقها بشكل واضح خلال فترة زمنية معينة.
- قياس الأداء الفعلي: أي تحديد ما وقع فعلا، ويعتمد ذلك على مدى كفاءة المؤشرات المعتمدة في القياس.
- تقييم الأداء التسويقي واكتشاف الانحرافات: ويتم ذلك عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المتوقع والمخطط له.
- تحديد التعديلات والقيام بالإجراءات التصحيحية.

شكل رقم (02): مراحل الرقابة على الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثين.

III. التسويق الرقمي:

يعتقد معظم الخبراء أن الرقمية ليست مجرد قناة أخرى للتسويق، بل هي نهج جديد له قائم بحد ذاته، وقد تعددت المصطلحات التي عرف بها التسويق الرقمي إلا أن هذا الأخير أصبح المصطلح الأكثر شيوعا.

1. تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي مصطلح تطور بمرور الوقت، من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات التي تستخدم القنوات الرقمية الى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلاتهم والاحتفاظ بهم، والترويج للعلامات التجارية وزيادة المبيعات. (Pallassana & Hongshuang , 2016, p. 03)

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق، يتمثل التسويق الرقمي في النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، إيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين. (زيدان، 2019/2018، صفحة 21)

كما عرف أيضا على أنه عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا، تساعد المؤسسات على التعاون والتواصل مع العملاء والشركاء لإنشاء القيمة بشكل مشترك وتقديمها والحفاظ عليها لجميع أصحاب المصلحة. (Pallassana & Hongshuang, 2016, p. 03)

وعرف التسويق الرقمي أيضا على أنه شكل من أشكال التسويق، موجود عبر الإنترنت، يستخدم العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء حيث يقضون الكثير من وقتهم، بدءا من موقع الويب الخاص بالمؤسسة، إلى أصول العلامة التجارية عبر الإنترنت، الإعلان الرقمي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الكتيبات الدعائية عبر الإنترنت والكثير من التكتيكات التي تندرج تحت مظلة التسويق الرقمي. (Cook, Elmore, Tanenbaum, & Erich Schlenker, October 2019, p. 05)

والملاحظ في هذا التعريف أنه حصر التسويق الرقمي على توفر الانترنت فقط، وهو أشمل من ذلك حيث أنه يعتمد أيضا على وسائط رقمية خارج الانترنت.

وحسب (NEILPATEL, no date) يعني التسويق الرقمي استخدام القنوات الرقمية، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الجوال والمواقع الإلكترونية، وكذلك الأجهزة الرقمية مثل التلفزيون أو الراديو للترويج لمنتج أو خدمة، فالتسويق الرقمي إما معتمد على الانترنت كتحسين محرك البحث، إعلانات الدفع بالنقرة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى...أو الاستفادة من الوسائط التقليدية غير المتصلة بالإنترنت كاستخدام التسويق الإذاعي والتلفزيوني والإعلان على اللوحات الإعلانية.

من خلال ما سبق، يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه نهج جديد للتسويق يتسم بالقدرة على التكيف مع البيئة الرقمية، حيث يساعد المؤسسات على التعاون والتواصل مع العملاء والشركاء لإنشاء القيمة بشكل مشترك وتقديمها والحفاظ عليها لجميع أصحاب المصلحة، معتمدا في ذلك إما على الانترنت كتحسين محركات البحث، إعلانات الدفع بالنقرة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى...إلخ، أو الاستفادة من الوسائط الرقمية الأخرى غير المتصلة بالإنترنت كاستخدام التسويق الإذاعي والتلفزيوني والإعلان على اللوحات الإعلانية...إلخ، فهو أشمل بكثير من مصطلح التسويق عبر الانترنت.

2. أهمية التسويق الرقمي:

- حظي التسويق الرقمي بأهمية بالغة ومتزايدة نظرا للعديد من الأسباب نوجز بعضها في ما يلي:
- الوصول والانتشار السريع، حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الوصول السريع للعملاء في أي مكان حول العالم، بأقل جهد وتكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- القضاء على حاجز الزمن وضمان التواجد المستمر على مدار اليوم.
- انخفاض التكاليف وزيادة المبيعات وتحقيق أفضل النتائج والأهداف.
- القدرة على التفاعل الفوري والمباشر مع العملاء لتلبية حاجاتهم ورغباتهم واكتشاف وتحفيز دوافعهم الكامنة وتوجيهها بما يضمن استمرارية المؤسسة ونموها.
- الاستهداف الدقيق للعملاء وتكوين شرائح سوقية من عميل واحد بسهولة وبتكاليف منخفضة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء قاعدة قوية ومتينة من العملاء الدائمين.
- إمكانية قياس النتائج واكتشاف الانحرافات مبكرا والعمل على تصحيحها في الوقت المناسب.

3. التسويق الرقمي بين مؤسسات B2B و B2C:

- يعمل التسويق الرقمي لكل من الأعمال التجارية بين المؤسسات وبين المؤسسات والمستهلكين، ولكن الممارسات تختلف بينهما بشكل كبير، وفي ما يلي إيضاح لذلك: (Mailchimp, No date)
- عادة ما يكون لدى عملاء B2B اتخاذ قرار أطول، وبالتالي مسار مبيعات أطول، لذا تعمل استراتيجيات بناء العلاقات بشكل أفضل مع هؤلاء العملاء، بينما يميل عملاء B2C إلى الاستجابة بشكل أفضل للعروض والرسائل قصيرة الأجل.
 - عادة ما تستند معاملات B2B إلى المنطق والأدلة، في حين يعتمد محتوى B2C بشكل أكبر على العواطف، والهدف هو أن يشعر العميل بالرضا أثناء عملية الشراء.
 - تأخذ القرارات في B2B بشكل عام في الاعتبار رأي أكثر من شخص واحد والمستندات التسويقية التي تساعد بشكل أفضل في هذه القرارات القابلة للمشاركة والتزليل بشكل عام. في المقابل، يفضل عملاء B2C الاتصالات الفردية مع العلامة التجارية.
 - إلا أنه تبقى هناك استثناءات لكل قاعدة، فمثلا يجب على مؤسسة B2C التي تقدم منتجا عالي الجودة، مثل السيارة أو الكمبيوتر، أن تقدم محتوى أكثر إفادة وجدية، أي أن الاستراتيجية يجب أن تكون موجهة باستمرار نحو قاعدة العملاء الخاصة بالمؤسسة، سواء كانت مؤسسة B2B أو B2C.

4. الوسائط المتاحة في الفضاء الرقمي:

يتميز الفضاء الرقمي بتعدد الوسائط التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه الوسائط إلى:

- الوسائط المملوكة:

- هي أهم أصول المؤسسة في الفضاء الرقمي، وتضم مواقع الويب وقناة اليوتيوب وصفحة الفيسبوك والمدونات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي التي تمتلكها المؤسسة وتتحكم بها.
- تتميز الوسائط المملوكة بالقدرة على التحكم فيها بشكل مطلق وتام وسهولة الوصول وإمكانية توظيفها كما تريد المؤسسة، كأن تنتج محتوى يمكنها من احتلال مراكز متقدمة في محركات البحث وبالتالي تحقيق وصول أكبر إلى العملاء، بالإضافة إلى إمكانية استمرارها مع الوقت وصعوبة خسارتها، ومن عيوبها بذل الكثير من الجهود التسويقية، كما تحتاج إلى ميزانية كبيرة لتنفيذ هذه الجهود. (يوسف، 2021)

- الوسائط المدفوعة:

- هي وسائط تقدم خدماتها مقابل مبلغ مالي، تستعين بها المؤسسة من أجل نشر المحتوى الخاص بها على نطاق أوسع.
- وتشمل هذه الوسائط الإعلانات الممولة على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (حماده، 2022)، ومن أشهرها إعلانات الدفع لكل نقرة...إلخ.
- تتميز الوسائط المدفوعة بزيادة الوصول إلى العملاء المستهدفين من خلال نشر الإعلانات على نطاق واسع، كما تعزز الاستهداف التفصيلي الذي يؤكد من توجيه المحتوى إلى الفئة المناسبة، ومن عيوبها ارتفاع التكلفة. (يوسف، 2021)

- الوسائط المكتسبة:

وسائط لا تمتلكها المؤسسة وليس لها سلطة عليها، ينشر فيها عن المؤسسة بواسطة طرف ثالث طوعية، قد تدعو إلى الإيجابية والمناصرة والدعم للمؤسسة وقد تعمل على العكس.

من أمثلة الوسائط المكتسبة، محتوى أنشأه المستخدم مع ذكر العلامة التجارية في شكل شهادات، ضجة على وسائل التواصل الاجتماعي، الروابط الخلفية (Nair & Shobana, 2018, p.91)، كما تتضمن أيضا المجلات والصحف والتلفزيون والراديو. (حماده، 2022)

تتميز الوسائط المكتسبة بتعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة وزيادة جمهورها من خلال توصيات وشهادات عملاء آخرين، بالإضافة إلى عدم تحمل المؤسسة لأي تكلفة وانخفاض الجهد المبذول لأنها في النهاية وسائط تقوم على مجهودات خارجية لا علاقة للمؤسسة بها، ومن عيوبها صعوبة التحكم فيها، ففي حال كانت الشهادات سلبية تؤدي إلى نتائج سيئة بالنسبة للمؤسسة، كما أنها قد تخلق أحيانا توقعات غير صحيحة لدى العملاء. (يوسف، 2021)

- الوسائط المشتركة:

تنتج الوسائط المشتركة عن تداخل الوسائط المملوكة مع العملاء الذين يقومون بالمشاركة وإعادة التغريدات والتعليقات على ما تنشره المؤسسة.

في هذه الوسائط تكون المجهودات مشتركة بين الطرفين فلا تعد المشاركات في هذه الحالة مملوكة بالكامل لأيٍ منهما. (يوسف، 2021)

والفرق بين الوسائط المكتسبة والوسائط المشتركة هو أن القنوات الإعلامية المشتركة متاحة لكل من المؤسسة والعملاء، بينما في حالة الوسائط المكتسبة، ليس للمؤسسة أي تأثير أو سيطرة على القناة. (Nair & Shobana, 2018, p.91)

IV. مؤشرات الأداء التسويقي:

مؤشرات الأداء التسويقي هي مقاييس تستخدم لقياس مدى تقدم المؤسسات في تحقيق أهدافها التسويقية عن طريق تحديد مدى فعالية الحملات التسويقية الحالية وبالتالي توضيح النقائص التي يمكن تحسينها ضمن هذه الحملة أو الحملات اللاحقة.

1. أهمية مؤشرات الأداء التسويقي:

انطلاقاً من أن كون كل ما يمكن قياسه يمكن إدارته وتحسينه، تعتبر مؤشرات الأداء التسويقي مهمة لأنها تساعد على: (لهاميم، ب ت)

- تحديد الأهداف التسويقية القصيرة والطويلة المدى (إلى أين نذهب؟)
- كيفية الوصول إلى هذه الأهداف (ما الذي يجب فعله؟)
- تقييم النتائج المتوصل إليها (هل تم تحقيق نتائج قيمة؟)
- تحسين القرارات الاستراتيجية لتحقيق نتائج أفضل. (ما الذي يمكن تغييره للحصول على نتائج أفضل؟)

2. شروط فاعلية مؤشرات الأداء التسويقي:

لضمان فاعلية مؤشرات الأداء التسويقي يجب على المؤسسة أن تختار بعناية ما يناسبها منها، وأن تتجنب كثرتها، وأن تعمل على تحديثها حتى تتماشى مع تطورات المؤسسة وتغيرات البيئة المحيطة بها.

وحسب (عبد الحفيظ، 2022) يجب أن تكون مؤشرات الأداء التسويقي:

- ذات مغزى من أجل دعم اتخاذ القرار.

- قابلة للقياس والتحقق.

- متوافقة مع الأهداف الاستراتيجية للعلامة التجارية.

3. مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي:

توجد مستويات مختلفة من مؤشرات الأداء الرئيسية، لها أهداف مختلفة، مثل مؤشرات الأداء الرئيسية عالية المستوى التي تركز على الأداء العام للأعمال بينما يركز المستوى المنخفض على تسليط الضوء على العمليات والإجراءات في مختلف الأقسام مثل التسويق والمبيعات وسلسلة التوريد والخدمات اللوجستية، الموارد البشرية... إلخ. تعمل مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي كنظام إنذار سريع يعمل على اكتشاف الانحرافات مبكراً للعمل على اصلاحها في الوقت المناسب، لذا من المهم جداً تتبعها، وفي ما يلي ذكر لأهمها:

- زوار الموقع (Website Visitors):

يعرف الزائر على أنه مستخدم زار موقع المؤسسة على الويب مرة واحدة على الأقل خلال الفترة الزمنية المدروسة. (Y24 and KEMB, no date, p. 05) ويعد هذا المؤشر سهل التتبع (عن طريق الاتصال بـ Google Analytics أو منتجات تتبع مماثلة)، يفيد في معرفة مدى جاذبية المحتوى المقدم ويساعد على تقييم فعالية الحملات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وتحديد مكان العملاء النشطين... إلخ.

كما يمكن تحديد عدد الزوار الجدد مقابل الزوار المتكررين أو العائدين وذلك لزيادة حركة المرور وتحديد فعالية الموقع في جذب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم. (Reward Agency, no date, p. 05)

- عدد الصفحات في الجلسة (Pages per Session) / وقت المكوث (Dwell Time):

فمن من المهم معرفة عدد الصفحات التي تمت زيارتها على موقع الويب في فترة زمنية معينة، وذلك لتحديد ما إذا كان الموقع بالكامل ذا قيمة أو صفحات معينة فقط. ويتأثر وقت المكوث والبقاء في الموقع بمدى جاذبية المحتوى المقدم في حين يعتمد عدد الصفحات المطلع عليها بمدى ترابط المحتوى وفائدته للمستخدم.

كلما ارتفع متوسط وقت المكوث، زاد احتمال حصول الموقع على ترتيب جيد في نتائج البحث المجانية وبالتالي تحويل المزيد من الزوار إلى عملاء محتملين. (Singh, Singh Kushwaha , & Kumari, 2019, p. 1056)

- معدل الارتداد (Bounce Rate):

يقيس معدل الارتداد عدد الزوار الذين يتركون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط، ويشير ارتفاع هذا المعدل إلى أن الزوار يعتبرون المحتوى غير جذاب ولا مفيد، ما يستلزم ضرورة إجراء التحسينات والتعديلات على صفحات معينة أو على الموقع ككل.

من أسباب ارتفاع معدل الارتداد: (Singh, Singh Kushwaha , & Kumari, 2019, p. 1055)

- استغراق تحميل الموقع وقتاً طويلاً.
- عدم وجود محتوى ذا صلة يحفز الزوار لاتخاذ إجراء.
- تحميل صفحة خطأ... إلخ.

- معدل الخروج (Exit Rate):

يكشف المكان الذي غادر فيه الزائر بالضبط، وهو على على عكس معدل الارتداد الذي يتم تشغيله عند مشاهدة شخص ما صفحة واحدة فقط، يحدد معدل الخروج المكان الذي فقد فيه المستخدم الاهتمام بعد قضاء بعض الوقت في الاستكشاف. (Singh, Singh Kushwaha , & Kumari, 2019, p. 1055)

- معدل التحويل (Conversion Rate):

يختص معدل التحويل بحساب النسبة المئوية لعدد الزوار (العملاء الفعليون) الذين حققوا فعلا العملية المستهدفة سواء كان ذلك بيع فعلي لمنتج، مشترك جديد، تنزيل ملفات...إلخ، وكذلك تحديد أماكن الإيرادات الفعلية. يمكن تتبع التحويل مع مقاييس أخرى لتحديد مكان الإيرادات فعليا كحساب معدل التحويل بالنسبة لزوار البحث العضوي أو الزوار المباشرين...إلخ. (Reward Agency, no date, p. 05)

- معدل الاحتفاظ (Retention Rate):

يشير إلى عدد العملاء الذين ظلوا عملاء نشطين بعد مرور فترة زمنية معينة. ويرجع تعريف العميل النشط والمدة الزمنية إلى المؤسسة في حد ذاتها وإلى الصناعة التي تنتمي إليها. (Y24 and KEMB, no date, p. 08/09)

ارتفاع هذا المعدل يشير إلى رضا العملاء وإلى اتساع قاعدة ولائهم وبالتالي نجاح العملية التسويقية المستهدفة.

- تكلفة اكتساب العميل (Customer Acquisition Cost):

تشير تكلفة اكتساب العميل (CAC) إلى المبلغ الذي تم إنفاقه للحصول على عميل واحد.

- القيمة الدائمة للعميل (Lifetime Value of a Customer):

يشير مقياس القيمة الدائمة للعميل (LTV) إلى المبلغ الإجمالي للإيرادات التي يمكن توقعها من عميل واحد (Riserbato, 2020).

ويساعد هذا المؤشر في تحديد الحد الأقصى لتكلفة اكتساب العميل، فعند مقارنة القيمة الدائمة للعميل بتكلفة اكتساب العميل يمكن معرفة إن كانت الإستراتيجية التسويقية تحقق الربح ($LTV > CAC$) أم تضيع الموارد فحسب ($LTV < CAC$).

- العملاء المحتملون المؤهلون للتسويق (Marketing Qualified Leads):

هذا المؤشر يساعد فريق التسويق على معرفة عدد العملاء المحتملين والمتوقع جذبهم.

- العملاء المحتملون المؤهلون للمبيعات (Sales qualified leads):

إذا تم الاهتمام بشكل صحيح بالعملاء المحتملون المؤهلون للتسويق MQL، فسيصبحون في النهاية عميلا متوقعا مؤهلا للمبيعات SQL (Riserbato, 2020)، أي عميل محتمل جاهز لاتمام العملية التسويقية سواء كانت شراء منتج، انتساب أو اشتراك، تنزيل ملفات وبرامج...إلخ.

وعند مقارنة هذا المؤشر مع العملاء المحتملين المؤهلين للتسويق، يمكن قياس عدد MQLs الذين أصبحوا SQLs أي الحصول على نسبة العملاء الفعليين.

- التكلفة لكل نقرة (Cost Per Click):

تعكس هذه المقاييس عبر الإنترنت المبلغ المدفوع مقابل كل نقرة فردية يقوم بها المستخدم.

- العائد على الاستثمار التسويقي (Return on Marketing Investment):

يستخدم العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) لقياس قدرة حملات التسويق على توليد إيرادات جديدة.

- الوصول الاجتماعي (Social Reach):

أي عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم (شاهدوا المحتوى المنشور) على منصات التواصل الاجتماعي. ومن البديهي أن يكون هذا العدد أكبر بكثير من عدد المشاركين، والهدف المعياري هو رؤية 2-5% من المشاركة على أساس مدى الوصول العام. (Singh, Singh Kushwaha, & Kumari, 2019, p. 1057)

يقضي المستخدم 30% من متوسط الوقت الذي يقضيه عبر الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها قناة التسويق الرقمي الأساسية لأي عمل (Reward Agency, no date, p. 07)، لذا يجب تتبع معدل المشاركة لكل منصة اجتماعية معتمدة، ويتضمن هذا عدد الإعجابات، التعليقات ومشاركة المنشورات، وبهذا يمكن تحديد أنواع المشاركات الأكثر شيوعاً لتحسين استراتيجيته للمضي قدماً.

ويعد تتبع نمو المتابعين أمراً مهماً لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولا يجدر الاكتفاء بالمراقبة بل يجب الانخراط مع المجتمع المشكل والتفاعل معه.

- معدل الاستجابة (Response Rate):

يستخدم معدل الاستجابة لقياس العدد الإجمالي للعملاء الذين يردون على الاتصال من بين مجموع العملاء الذين تعرضوا له.

- صافي نقاط الترويج (Net Promoter Score):

مؤشر لتجربة العملاء ورضا العملاء وولاء العلامة التجارية، يتم عن طريق استطلاع من سؤال واحد يقيس احتمالية قيام عملاء المؤسسة بإحالة أعمالها إلى الآخرين، وبناء على نتيجة الاستطلاع، يمكن تقسيم العملاء إلى ثلاث فئات:

- فئة العملاء المروجين: التقييم 9 أو 10، من المرجح جداً أن يوصوا بخدمات ومنتجات المؤسسة للأشخاص في دوائرهم الاجتماعية أو المهنية.
- فئة العملاء السلبيين: التقييم 7 أو 8، راضون عن المؤسسة ولكنهم قد يتجهون للمنافسين، أي لديهم موقف محايد.
- فئة العملاء الناقدين: التقييم يقل عن 6، غير راضين عن المنتجات والخدمات المقدمة، قد يشاركون تجاربهم السيئة مع الآخرين ويضرون بسمعة المؤسسة.

- حركة الإحالة (Referral Traffic):

يساعد هذا المؤشر في معرفة المصدر الذي قدم منه غالبية زوار الموقع، وذلك بتقديم نسب مئوية عن كل مصدر، وهو مهم جداً لقياس فعالية أنشطة التسويق الرقمي الخاصة بالمؤسسة، فمثلاً إذا تم الاعتماد على الاعلانات المدفوعة عبر الانترنت سيوضح هذا المؤشر جدواها من عدمه. (Reward Agency, no date, p. 05)

وفي ما يلي طريقة حساب بعض المؤشرات:

جدول رقم (01): طريقة حساب بعض المؤشرات

المؤشر	طريقة حسابه
مقياس معدل الزائرين العائدين (RVR)	$RVR = \text{إجمالي عدد الزائرين العائدين لفترة معينة من الوقت} / \text{إجمالي عدد الزوار الفريدين للموقع لفترة زمنية معينة}$
مشاهدات الصفحة لكل جلسة	$\text{مشاهدات الصفحة في الجلسة} = (\text{عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم} + A + \dots + B + \text{عدد مشاهدات الصفحة لكل جلسة مع المستخدم} + N) / \text{إجمالي عدد جلسات المستخدم}$

حصة العميل حسب الفئة	حصة العميل حسب الفئة = (إجمالي عدد العملاء ضمن فئة معينة / إجمالي عدد العملاء) * 100
عملاء متوقعين جدد	إجمالي عدد العملاء المتوقعين خلال الفترة المشمولة بالتقرير
معدل الاحتفاظ	معدل الاحتفاظ = ((العملاء النشطون نهاية الفترة CE - زبائن الجدد خلال الفترة CN) / (العملاء النشطون بداية الفترة CS)) * 100
معدل التحويل	معدل التحويل = (عدد التحويلات / عدد الزوار) * 100
معدل الارتداد	معدل الارتداد = (عدد الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط / إجمالي عدد زوار الموقع) * 100
العائد على الاستثمار التسويقي	العائد على الاستثمار التسويقي (ROI) = (نمو المبيعات - تكلفة التسويق) / استثمار تسويق * 100
معدل الاستجابة	معدل الاستجابة = (عدد العملاء المستجيبين / العملاء المعرضون للاتصالات) * 100
متوسط الوقت على الصفحة	متوسط الوقت على الصفحة = (الوقت الذي يقضيه الزائر A على الصفحة + الوقت الذي يقضيه الزائر B على الصفحة + ... + الوقت الذي يقضيه الزائر N على الصفحة) / إجمالي زوار الصفحة
التكلفة لكل عميل محتمل	التكلفة لكل عميل محتمل = التكلفة الإجمالية للحملة / عدد العملاء المحتملين
حركة الإحالة	حركة الإحالة = (حركة المرور من مواقع أخرى / إجمالي عدد الزيارات) * 100
تركيز حركة الويب (قياس زوار صفحة بشكل محدد مقارنة بإجمالي زوار الموقع)	تركيز حركة مرور الويب = عدد الزوار في الصفحة A / إجمالي عدد زوار الموقع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على (Nair & Shobana, 2018, pp. 92-94).

V. الخلاصة:

تسعى المؤسسات منذ نشأتها إلى البقاء والاستمرار في السوق، ثم النمو والتوسع، لذا تقوم بتسطير أهداف واضحة قصيرة وطويلة المدى وتحديد مسارات لتحقيقها. أصبح التواجد الرقمي خصوصا على الانترنت أمرا حتميا على المؤسسات، وذلك لضمان التواصل مع العملاء وتتبعهم حيث يقضون الوقت بالفعل. يعبر الأداء التسويقي على قدرة المؤسسة على ضمان الاستمرار والنمو في السوق، وتحقيق النجاح في كسب والمحافظة على تفضيل العملاء وأصحاب المصلحة. تعتبر مؤشرات أداء التسويق الرقمي ذات أهمية بالغة تضمن للمؤسسة البقاء على المسار الصحيح لتحقيق الأهداف المسطرة، وهناك الكثير من المؤشرات المختلفة التي يمكن تتبعها. يتعين على المؤسسات أن تختار ما يناسبها بدقة من مؤشرات أداء التسويق الرقمي لمعرفة جدوى الحملات والاستراتيجيات التسويقية ولضمان التواجد والظهور في المكان الصحيح.

إن القدرة على اكتشاف الانحرافات مبكراً، خصوصاً في ظل بيئة عديمة الاستقرار، أمر مهم للغاية، حيث يسمح بمعالجة هذه الانحرافات وتصحيحها في الوقت المناسب.

الهوامش والإحالات:

Cook, T., Elmore, R., Tanenbaum, K., & Erich Schlenker. (October 2019). *Digital Marketing Guide*. North Carolina: Small Business and Technology Development center.

Mailchimp. (No date). *Digital Marketing (marketing numérique)*. Retrieved from INTUIT mailchimp: <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/digital-marketing/>

Nair, S., & Shobana, S. (2018, November-December). MEASURING DIGITAL MARKETING PERFORMANCE: KEY PERFORMANCE INDICATORS AND METRICS. *Journal of Management*, 5(6), pp. 89–95.

NEILPATEL. (no date). *What Is Digital Marketing?* Retrieved from <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>

Pallassana, K., & Hongshuang, (. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(01), pp. 01-69.

Reward Agency. (no date). *the Reward guide: to tracking Digital Marketing Performance*. https://uploads-ssl.webflow.com/6177e6bf0c37e1d2bf00f084/621783aae56e07631eb615c2_The%20Reward%20Guide%20to%20Tracking%20Digital%20Marketing%20Performance.pdf.

Riserbato, R. (2020, September 15). *15 Key Performance Indicators to Help Improve Your Marketing*. Retrieved 06 17, 2023, from HubSpot blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-key-performance-indicators>

Singh, J., Singh Kushwaha, G., & Kumari, M. (2019, January 20). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 04(01), p. 1053/1058.

StudyMarketing. (no date). *Three Levels of Marketing Performance*. Retrieved 08 01, 2023, from StudyMarketing: http://www.studymarketing.org/articles/Marketing/Three_Levels_of_Marketing_Performance.html

Y24 and KEMB. (no date). *10 most important marketing KPIs ; and how to comprehensively track them*. https://assets.ctfassets.net/d1mdqyeue1uo/5EsReQ3vU5qn4P9c0s5wVr/a03318c37feb27c58a035b8ca9d2767b/Top_10_Marketing_KPIs_y42xKemb.pdf.

أنور عبد الرحمانى. (2015/2014). أثر المعرفة السوقية على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المنظمات الصناعية (مذكرة ماجستير). جامعة البليدة 2 لونيبي علي: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ضحى حماده . (28 أوت، 2022). الفرق بين وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة والمكتسبة. تاريخ الاسترداد 03 أوت، 2023، من منصة الرسائل: <https://www.almrsal.com/post/1048620>

كريمة زيدان . (2019/2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون (أطروحة دكتوراه). البويرة، جامعة أكلي محند أولحاج: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

لهاميم. (ب ت). مؤشرات قياس الأداء التسويقي KPIs وأهميتها لزيادة مبيعاتك. تاريخ الاسترداد 07 19، 2023، من لهاميم:
https://lhamim.com/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA_%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%B3_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8/B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A

محمد سعدو أحمد حمودة. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة (مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال). كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة: جامعة الأزهر.

مرام عبد الحفيظ. (02 جانفي، 2022). 7 من مؤشرات الأداء الرئيسية التسويقية ستحقق لك أهدافك بمجرد تتبعها!. تاريخ الاسترداد 03 جويلية، 2023، من LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/6-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%82-%D9%84%D9%83-%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81%D9%83-abdulhafeez/?originalSubdomain=ae>

معاذ يوسف. (2021). ما الفرق بين وسائل الإعلام المكتسبة والمدفوعة والملوكة؟ تاريخ الاسترداد 02 أوت، 2023، من منصة مستقل: <https://blog.mostaql.com/media-industry>

منصور محمد علي الأيوبي، و ياسر عامر عبد الحليم. (04، 2021). دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة. مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والابحاث (12)، الصفحات 252-276.

موسى حجاب. (ب.ت). قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي -دراسة مالية-. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية (01)36، الصفحات 210-233.

نادية رافع. (2017/2016). اليقظة الاستراتيجية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة مجمع الصناعات الغذائية عمور (أطروحة دكتوراه). جامعة البليدة 2: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

نسرین موسی آغا. (06، 2022). أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن: الدور الوسيط للميزة التنافسية (مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال). كلية الأعمال، قسم الأعمال، كلية الأعمال، عمان الأردن: جامعة الشرق الأوسط.